

0- 774896

На правах рукописи

БАТАЙКИНА Светлана Валерьевна

**ИМИДЖ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ КОНСТРУКТ**

Специальность 22.00.08 – социология управления

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Казань – 2009

Диссертация выполнена на кафедре государственного, муниципального управления и социологии Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Казанский государственный технологический университет».

Научный руководитель:

доктор социологических наук, профессор
Бурганова Лариса Агдасовна

Официальные оппоненты:

доктор социологических наук, профессор
Ершов Андрей Николаевич

кандидат социологических наук, доцент
Терентьева Ирина Васильевна

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000514490

Ведущая организация:

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Самарский государственный университет»


Защита состоится «3» марта 2009 г. в 16 час. на заседании диссертационного совета ДМ 212.080.09 по присуждению ученой степени доктора социологических наук при Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Казанский государственный технологический университет» по адресу: 420029, г. Казань, ул. Сибирский тракт, 12, КГТУ, корпус Д, ауд. 302.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Казанского государственного технологического университета.

Автореферат разослан «30» 01 2009 г.

Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте Казанского государственного технологического университета «02» 02 2009 г. Режим доступа: <http://www.kstu.ru>

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат социологических наук, доцент

 Ж.В. Савельева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Государственная служба является ключевым звеном управления государством и поэтому от ее эффективности напрямую зависит уровень реализации принимаемых на государственном уровне решений и, соответственно, общее качество жизни в стране. Признание решающей роли государственной службы в совершенствовании государственного управления обусловило проведение масштабной административной реформы в РФ, в рамках которой приоритетным направлением стало реформирование государственной службы. За последние годы были осуществлены мероприятия по приведению государственной службы в соответствие со сложившимися общественными отношениями, новыми экономическими условиями, разработке эффективных механизмов кадровой политики на государственной службе.

Однако имидж государственной службы в Российской Федерации на сегодняшний день далек от идеального. В общественном мнении постоянно тиражируются различные ярлыки в отношении «чиновничества», население склонно оценивать их деятельность скорее негативно, чем позитивно. Данные ряда опросов общественного мнения, проведенных в 2000-2004 гг., демонстрируют дефицит доверия российских граждан к чиновникам. Население упрекает их в бездушии, формализме, безразличии к людям, в склонности к взяточничеству, вымогательству¹. Государственная служба традиционно обвиняется в злоупотреблении служебными полномочиями для конвертирования административных ресурсов в финансовые. По данным всероссийского опроса Фонда «Общественное мнение» 2008 г., 51 процент россиян не доверяет государственным служащим регионального, а 45 процентов — местного уровня².

Отношение к государственным служащим как к лицам, не занимающимся своими прямыми обязанностями, всячески препятствующим решению проблем, способствует эмоциональному «выгоранию» государственных служащих, провоцирует их на некачественное исполнение своих обязанностей. Кроме того, предвзятое отношение населения к государственному управлению «тормозит» процесс формирования обратной связи. Негативный имидж российской государственной службы фактически

¹ См.: Кертман, Г. Лицом к лицу с чиновником / Г. Кертман // Отечественные записки. — 2004. — №3. — С.287.

² Подр. см.: Межличностное и институциональное доверие: результаты опроса общественного мнения [Электронный ресурс] / Фонд «Общественное мнение». — 2008. — 3 июня. — Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/power/pow_rei/d082621, свободный.

сводит на нет усилия по реформированию государственной службы и адаптации ее к изменившимся условиям развития страны. Кроме того, отметим и этический аспект проблемы: негативные стереотипы, утвердившиеся в общественном мнении, способствуют стигматизации всей профессиональной группы, члены которой трудятся в сфере государственного управления.

Имидж государственной службы во все времена был одним из приоритетных направлений коммуникативной деятельности государства. Сегодня задача конструирования имиджа этого важнейшего института государственного управления приобретает особое значение в силу возросших возможностей средств массовой информации. Именно средства массовой информации формируют восприятие государственной службы населением и создают представление о ее проблемах, угрожающих устойчивому развитию общества. Необходимо социологическое осмысление процессов конструирования имиджа государственной службы с целью его позитивного использования в качестве инструмента регулирования на государственном уровне.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является государственная служба. Предметом — особенности репрезентации имиджа государственной службы как социального конструкта.

Разработанность темы исследования. Проблема конструирования имиджа государственной службы является одной из малоизученных тем в современной социологии. В рамках данной тематики можно выделить три тесно связанных направления исследовательского интереса. *Первое* из них включает работы, посвященные методологии анализа проблемы социального конструирования. Данное направление базируется на работах таких ученых, как П. Бергер, П. Бурдьё, Т. Лукман, Дж. Серл, М. Фуко, А. Шюц и др.

Значительный вклад в конструктивистскую методологию внесли авторы теорий социального конструирования проблем (Д. Бест, В. Барр, Д. Китсьюз, М. Спектор) и конструирования социальной реальности СМИ (Р. Бер, Ч. Боск, С. Иенгар, М. Маккомбс, С. Хилгартнер, Д. Шоу и др.). В отечественной социологии отметим опыт использования конструкционистской методологии в исследованиях Е.Г. Дьяковой, О.Карпенко, Ж.В. Савельевой (Журавлевой), Ю.Н. Соловаровой, А.Д. Трахтенберг, Л.Г. Хадиевой, И.Г. Ясавеева и др.

Второе направление исследований осуществляется в рамках тематики «имидж, престиж и репутация профессиональной деятельности». Заслуживают внимания работы таких зарубежных ученых, как П. Берд, Д. Бурстин, Д. Медсен, П. Сноу и др. В современной российской социологии исследования престижа профессиональной деятельности проводились как в

«широком» социокультурном контексте, так и применительно к определенным профессиям, в том числе и профессии государственного служащего.

Среди отечественных ученых, работавших над проблематикой имиджа, следует упомянуть Т.З. Адамьянц, В.Н. Амелина, А.В. Гармонову, П.С. Гуревича, Г.И. Марченко, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцова, В.М. Шепеля и др.

Прикладные исследования имиджа различных видов профессиональной деятельности были проведены Т.А. Бондаренко, О.А. Подгорновой, Ж.Г. Поповой, А.Б. Росляковым, Н.Г. Яновой и др. Среди исследований, посвященных особенностям конструирования и формирования имиджа, можно выделить работы Р.Н. Мингалеева, Н.В. Натаповой, Ю.А. Шогоиной и др.

Наряду с анализом имиджа профессиональной деятельности в социальных науках предпринимались исследования данного феномена через призму понятий «престиж» и «репутация». В качестве фундаментальных работ, имеющих методологическое значение по этой теме, следует выделить работы М. Вебера (концепция социального престижа) и У. Уорнера (теория репутации). Проблемами престижа профессиональной деятельности (occupational prestige) занимались такие исследователи, как Б. Барбер, О. Данкан, Ч. Джонс, Э. Коксон, П. Росси, Г. Фишельсон, Р. Ходж, П. Шпигель, Е. Ючман и др.

Значительный вклад в исследование престижа, связанного с профессиональным статусом, внесли и отечественные социологи, среди которых отметим Н.А. Аитова, В.Б. Моина, В.Л. Оссовского, В.И. Паниотто, И.М. Попову, А. Рубинова, Ф.Р. Филиппова, Ф.В. Черноволенко и др. Проблема престижа в контексте профессиональной мобильности изучалась группой ученых из Прибалтики (К. Пярна, М. Титма, М. Тальюнайте), которые в конце 1980-х – начале 1990-х гг. проводили масштабные исследования с применением математических методов.

Третье направление представлено немногочисленной группой работ, посвященных социологическому исследованию имиджа различных видов государственной службы (образа государственной службы, ее восприятия населением). Это работы преимущественно прикладного характера, среди которых отметим исследования Т.А. Бондаренко, Н.А. Горбача, Л.Д. Гудкова, Е.И. Добролюбовой, Н.Л. Захарова, Д.Д. Невирко, Р.В. Черкасова, В.Е. Шинкаревича и др.

Завершая обзор литературы по теме, можно заключить, что практически отсутствуют работы, в которых проблема имиджа государственной службы рассматривалась бы в методологических рамках конструкционизма. Восполнение указанного пробела представляется

актуальной научной проблемой, разрешению которой посвящено данное исследование.

Цель исследования заключается в выявлении специфики репрезентации имиджа государственной службы как социального конструкта. Достижение данной цели предполагает решение следующих задач:

- рассмотреть теоретико-методологические основы исследования имиджа и изучить имидж государственной службы в предметном поле социологии управления;
- проанализировать особенности конструкционистского подхода в изучении имиджа государственной службы;
- определить особенности репрезентации имиджа государственной службы в российских печатных СМИ федерального и регионального уровней;
- выявить специфику саморефлексивной репрезентации имиджа государственной службы в риторике экспертного сообщества.

Теоретико-методологическая основа исследования. Для определения теоретической и методологической основы данной работы был привлечен широкий круг достижений и разработок, лежащих в различных сферах социально-гуманитарного и управленческого знания. Автор опирался на следующие теории и подходы:

- теории имиджа в рамках символического интеракционизма (Г. Блумер, И. Гоффман, Г. Зиммель, Дж. Мид);
- подходы к определению понятий «образ» (Л. Бурганова, А. Забияко, А. Петровский, П. Корнилов, С. Ожегов, Г. Спивак, С. Холл, М. Ярошевский и др.), «престиж» (М. Вебер, Р. Вормс, К. Дэвис, В. Комлева, С. Липсет, К. Маркс, У. Мур, Т. Парсонс, В.В. Радаев, П. Сорокин, Л. Уорнер, Э. Шизл, О. Шкаратан, Г. Шмоллер и др.) и «репутация» (А. Гусейнов, Г. Даулинг, В. Дмитриевский, И. Кон, У. Липпманн, Т. Луман, Э. Тоффлер, А. Трубецкой, Л. Уорнер, А. Шабельник и др.);
- труды представителей феноменологической философии и социологии (П. Бергер, Э. Гуссерль, Т. Лукман, А. Щюц);
- постмодернистские и постструктуралистские концепции языка, текста и дискурса (Р. Барт, Ж. Бодрийяр, Ж. Деррида, А.-Ж. Греймас, Ж. Курте, Ж.-Ж. Коке, М. Фуко);
- концепцию «символической власти / насилия» и конструктивистского структурализма (П. Бурдьё);
- теории конструирования социальных проблем в СМК (Г. Блумер, Дж. Китсьюз, М. Маккоумз, Е. Роджерс, М. Спектор, Д. Уевер, У. Харт, Дж. Шнайдер, Д. Шоу);

– теории агентов социального конструирования (П. Бергер, Э. Гоулднер, О. Карпенко, Т. Лукман, А. Осипов, Л. Пэнто, Э. Рич, К. Р. Уивер, М. Фуко);

– теории мифа (Р. Барт, Э. Берн, К. Леви-Стросс, Б. Малиновски).

Для осуществления синтеза символически-интеракционистских концепций имиджа и подходов к его конструированию была использована парадигма социальных дефиниций (Дж. Ритцер), включающая символический интеракционизм, феноменологию и этнометодологию.

Среди основных социологических методов эмпирической части работы следует указать контент-анализ сообщений СМИ и дискурсивный анализ риторики экспертов.

Эмпирическая база и методы исследования. Эмпирическую базу диссертационной работы составили данные социологических исследований, проведенных диссертантом.

Особенности конструирования имиджа государственной службы в СМИ были изучены по методике структурного качественного контент-анализа. Были проанализированы публикации в ряде газет («Известия», «Аргументы и факты», «Вечерняя Казань», «Звезда Поволжья») за 2005-2007 гг., в которых центральным или одним из основных вопросов выступала тема «государственная служба». Выбор данных газет был обусловлен их тиражностью, масштабом охвата различных сегментов читательской аудитории, а также необходимостью учета разных точек зрения (официальной / оппозиционной).

Исследование экспертной риторики по поводу имиджа государственной службы производилось методом углубленного полуструктурированного интервью с государственными служащими. В ходе исследования было опрошено 22 государственных служащих, представляющих различные органы государственной власти и управления и различные звенья государственного управления в Республике Татарстан.

Широкое привлечение специальной литературы по теме исследования, в сочетании с указанными источниками, позволило провести комплексный анализ имиджа государственной службы как социального конструкта.

Репрезентативность исследования достигалась путем привлечения объемного и разнообразного эмпирического материала, опорой на научные методы исследования.

Хронологические рамки исследования охватывают период 2005-2007 гг., который позволяет выявить специфику имиджа государственной службы после масштабной административной реформы в Российской Федерации.

Научная новизна работы определяется как постановкой самой научной проблемы, так и результатами, полученными на теоретическом и эмпирическом уровнях. Новизна диссертационной работы заключается в следующем:

- сформулирована авторская типология подходов к исследованию имиджа в предметных рамках социологической науки;
- проведено разграничение понятий «имидж», «образ», «репутация» и «престиж»;
- предложена авторская интерпретация понятия «имидж государственной службы» в контексте конструкционистской методологии;
- впервые представлена модель структуры имиджа государственной службы;
- раскрыта специфика содержания имиджа государственной службы как социального конструкта СМИ;
- выявлены особенности саморефлексивной репрезентации имиджа государственной службы в риторике экспертного сообщества.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Методология исследования имиджа государственной службы основывается на идеях символического интеракционизма, который постулирует символическую природу имиджа. Символическая природа имиджа, в свою очередь, позволяет вести речь о конструировании имиджа, т.е. рассмотрения его в качестве динамического социального конструкта и продукта интерпретации и переинтерпретации со стороны агентов социального конструирования.

2. Имидж государственной службы представляет собой динамичный, активно-пассивный символический конструкт, являющийся отражением образа института государственной службы и выступающий в качестве продукта конструкционистской деятельности СМИ и экспертного сообщества. Отличие имиджа от образа заключается в том, что образ выступает в качестве первичного начала, а имидж представляет собой скорректированный или «виртуализированный» образ. В отличие от престижа, который предполагает позитивную коннотацию, имидж нейтрально окрашен. Имидж также следует отличать от репутации, которая содержит «оценочную» характеристику объекта.

3. Имидж государственной службы — сложно структурированный феномен, представленный пятью компонентами: *политико-властным имиджем*, связанным с политическими событиями в стране и репрезентирующим государственную службу в контексте решения ею общеполитических актуальных задач; *контекстуальным имиджем*, репрезентация которого проявляется как «фоновое» упоминание

государственных служащих вне контекста значимых социально-политических событий; *социально-проблемным имиджем*, отражающим образ государственной службы с «проблемной» точки зрения; *делинквентным имиджем*, связанным с преступными деяниями, которые приписываются государственным служащим; *социально-статусным имиджем*, отражающим представление о престижности профессии, о материальных возможностях чиновников.

4. Имидж государственной службы в печатных СМИ имеет нейтрально-негативную окраску, которая формируется за счет более частого использования материалов, конструирующих делинквентный, социально-проблемный и социально-статусный компоненты имиджа государственной службы. Имидж государственной службы в печатных СМИ конструируется посредством использования таких дискурсивных технологий, как стереотипизация, негативизация и иронизация / карикатуризация.

5. Саморефлексивный дискурс экспертного сообщества репрезентирует имидж государственной службы в нейтрально-положительных тонах. Экспертная риторика отражает в целом негативное восприятие государственной службы и объясняет это через апелляцию к «объективным» трудностям (большой объем работы, необходимость обращения в иные государственные органы для принятия решений) и «субъективным» причинам (непрофессионализм чиновников, их некомпетентность, халатность в выполнении своих обязанностей).

6. Дискурс СМИ в отношении государственной службы является преимущественно «агрессивно-критическим», тогда как экспертная риторика — «оправдательной». Тиражируемые масс-медиа негативные стереотипы взаимодействуют в экспертных дискурсивных практиках с техниками «отстройки/антитипизации» (признание недостатков за «отдельными» государственным служащими в «отдельных» ведомствах), «минимизации» (снижение масштабов атрибутируемых негативных явлений) и «интерпретации» (понимание проблем как неизбежных следствий сложившейся ситуации).

Научно-практическая значимость диссертации обусловлена актуальностью вопросов, связанных с конструированием позитивного имиджа государственной службы. Выдвинутые в диссертации теоретические положения представляют собой определенное приращение знания в области социологии управления и могут служить основой для дальнейшей разработки конструкционистского подхода к изучению проблем в деятельности государственной службы и их отражения в общественном мнении. Предлагаемые диссертантом выводы могут быть учтены при выработке концептуальных основ государственной политики по формированию

положительного имиджа государственной службы. Основные положения диссертации могут быть востребованы в учебном процессе при разработке курсов по методологии социологического исследования, социологии управления, социологии массовой коммуникации, при подготовке работников государственного и муниципального управления, специалистов по связям с общественностью. Кроме того, содержание работы может быть востребовано исследователями, работающими в смежных областях – психологами, журналистами, политологами и др.

Апробация исследования. Диссертация была обсуждена на кафедре государственного, муниципального управления и социологии ГОУ ВПО «Казанский государственный технологический университет» и рекомендована к защите.

Основные положения и выводы диссертации получили отражение в выступлениях на итоговых научных конференциях КГТУ (2006–2008 гг.); на республиканской конференции «II Адлеровские социологические чтения (Альметьевск, 2007); на межрегиональной научной конференции: «Регионы России: управление социально-экономическими процессами и безопасность» (Казань, 2006); на всероссийских научных конференциях: «Регионы России: власть и общество в условиях социальных рисков. Проблемы безопасности» (Казань, 2007); Вторые казанские социологические чтения «Россия: общество, власть, государство» (Казань, 2008).

Содержание диссертационного исследования нашло отражение в 5 научных публикациях автора, в том числе одной публикации в научном журнале, входящем в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий ВАК РФ.

Работа состоит из введения, двух глав (по два параграфа в каждой главе), заключения, списка литературы (231 источник, в т.ч. 52 на иностранном языке) и одного приложения. Общий объем диссертации составляет 153 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во ВВЕДЕНИИ обосновывается актуальность проблемы исследования, формулируются цель и задачи диссертации, объект и предмет исследования, излагаются положения, выносимые на защиту, определяются научная и практическая значимость и апробация результатов исследования, раскрываются методология и научная новизна работы.

Первая глава ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ посвящена определению предметных и

теоретико-методологических рамок исследования особенностей конструирования имиджа государственной службы.

В первом параграфе первой главы «*Имидж государственной службы как объект социологического исследования*» рассматриваются основные подходы к исследованию имиджа. Обосновывается системный подход к изучению имиджа; в основу авторской классификации были положены следующие социологические мета-подходы:

- символический (Г. Блумер, Э. Гоффман, Дж. Мид), в основе которого рассмотрение имиджа как символического продукта социального взаимодействия между индивидами и наполняемого приписываемыми значениями (индивид ↔ объект = имидж объекта);

- феноменологический (П. Бергер, Э. Гуссерль, Т. Лукман, А. Шюц), трактующий имидж как субъективную реальность и продукт социального конструирования (агенты конструирования → объект = имидж объекта);

- структурно-функциональный (Г. Алмонд, Д. Истон, Р. Мертон, Э. Нозль-Нойман, Т. Парсонс), который устанавливает функциональную взаимосвязь имиджа с общественным мнением и определяет имидж как непосредственный продукт общественного мнения (общественное мнение → имидж);

- системный (В.Я. Белобрагин, В.В. Белобрагин), который позволяет рассматривать имидж как объект сознательного управленческого воздействия, целью которого является формирование желаемого образа (субъект → изначальный имидж = конечный имидж);

- конфликтно-кратологический, или прагматический (П. Бурдьё, К.Маркс, М.Фуко), трактующий имидж как инструмент оказания влияния на индивидов и массы с целью навязывания общественного мнения (имидж → общественное мнение).

Рассмотрение релевантных предмету исследования теорий в рамках символического интеракционизма (И. Гоффман, Г. Зиммель, Дж. Мид), а также научной литературы по проблематике имиджа позволило осуществить сравнительный анализ понятий «имидж», «образ», «престиж» и «репутация». Проанализировав подходы к определению понятий «образ» (Л. Бурганова, А. Забияко, П. Корнилов С. Ожегов, А. Петровский, Г. Спивак С. Холл, М. Ярошевский и др.), «престиж» (М. Вебер, Р. Вормс, К.Дэвис, В. Комлева, С. Липсет, У. Мур, Т. Парсонс, В.В. Радаев, П. Сорокин, Л. Уорнер, Э. Шизл, О. Шкаратан, Г. Шмоллер и др.) и «репутация» (А. Гусейнов, Г. Даулинг, В. Дмитриевский, И. Кон, У. Липпманн, Т. Луман, Э. Тоффлер А. Трубецкой, Л. Уорнер, А. Шабельник и др.), мы пришли к выводу, что отличие имиджа от образа заключается в том, что образ выступает в качестве первичного начала,

а имидж представляет собой скорректированный или «виртуализированный» образ. От понятия «престиж» имидж отличается тем, что он имеет нейтральную окраску, тогда как престиж предполагает позитивную коннотацию. Различие между имиджем и репутацией лежит в «оценочной» характеристике последней в соотношении с «нейтральностью» имиджа.

Проведенный анализ научной литературы и сравнение сходных понятий «имидж», «образ», «престиж» и «репутация» позволили выделить следующие характеристики имиджа:

- символическая активно-пассивная природа;
- сконструированность (имидж формируется в результате целенаправленных усилий);
- функциональность (конструирование имиджа преследует определенную цель);
- сложность (имидж включает в себя не только «естественные» свойства предмета, но и те, которые формируются в ходе межсубъектного взаимодействия);
- идеалистичность (упрощенная схожесть с реальным объектом);
- динамичность (подверженность интерпретации и переинтерпретации в дискурсе агентов социального конструирования).

Во втором параграфе первой главы *«Методологические основы социального конструирования»* анализируются основные теоретические модели, которые могут быть использованы для объяснения особенностей конструирования имиджа государственной службы.

Рассмотрев различные подходы к конструированию имиджа в рамках конструкционистской парадигмы, диссертант пришел к выводу, что с методологической точки зрения символически-интеракционистские подходы к имиджу и феноменология конструкционизма могут быть объединены в рамках парадигмы социальных дефиниций (Дж. Ритцер). Рассмотрение особенностей конструирования имиджа государственной службы на базе количественных (контент-анализ) и качественных (интервью) методов обусловило интеграцию в рамках концепции структуралистского конструкционизма П. Бурдьё, которая позволяет соотносить конструкционистскую деятельность социальных агентов со сложившимися социетальными структурами. Концепция П. Бурдьё в рамках исследования была дополнена рядом феноменологических теорий, в частности теорией конструирования социальных проблем, теорией установления повестки дня, теорией дискурсивных практик и теорией мифа.

Теории конструирования социальных проблем и установления повестки дня (Г. Блумер, Дж. Китсьюз, М. Маккоумз, Е. Роджерс, М. Спектор, Д. Уевер, У. Харт, Дж. Шнайдер, Д. Шоу) применительно к теме

исследования позволяют рассматривать имидж государственной службы как разновидность социальной проблемы, которая включается СМИ в повестку дня и обсуждается под определенным углом зрения. Теория конструирования социальных проблем показывает «проблемную» сторону имиджа государственной службы, акцентируя внимание на тех изменениях имиджа, которые происходят в контексте его проблематизации, например, обвинения государственных служащих в коррупционных преступлениях. Теория установления повестки дня позволяет рассматривать имидж через призму его коммуникативной природы и ограничений, которые имидж социального объекта испытывает на своем пути до целевой аудитории. Средства массовой информации, как показывает теория установления повестки дня, вносят свой вклад в искажение имиджа социальных объектов за счет селективного освещения отдельных аспектов последних.

Использование СМИ различных приемов для проблематизации имиджа государственной службы и ее селективного включения в повестку дня объясняется теориями дискурса (Р. Барт, Ж. Бодрийяр, А.-Ж. Греймас, Ж. Деррида, Ж.-Ж. Коке, Ж. Курте, М.Фуко), согласно которым имидж может рассматриваться как результат воздействия дискурсивных практик, как устойчивое отношение к государственной службе в некоем дискурсивном поле.

И, наконец, исходя из теории мифа (Р. Барт, Э. Берн, К. Леви-Стросс, Б. Малиновски), конструирование имиджа может рассматриваться как современный процесс мифотворчества, а отдельные аспекты имиджа государственной службы могут приобретать черты современных мифологем или «городских легенд».

В контексте данной работы имидж был определен как динамичный, активно-пассивный символический конструкт, являющийся отражением образа социального объекта. Под *«имиджем государственной службы»*, соответственно, понимается динамичный, активно-пассивный символический конструкт, являющийся отражением образа института государственной службы.

Во второй главе РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ анализируются особенности репрезентации имиджа государственной службы на двух уровнях: как символического конструкта средств массовой информации и как саморефлексии экспертов – государственных служащих.

В первом параграфе второй главы *«Имидж государственной службы как отражение конструктористской деятельности СМИ»* рассматриваются особенности конструирования имиджа государственной службы российскими печатными СМИ регионального и федерального

уровней.

Исследование особенностей конструирования имиджа государственной службы в печатных СМИ позволило выявить сложную структуру имиджа государственной службы, состоящую из пяти компонентов. Это *политико-властный имидж*, связанный с политическими событиями в стране и репрезентирующий государственную службу в контексте решения ею общеполитических актуальных задач; *контекстуальный имидж*, репрезентация которого проявляется как «фоновое» упоминание государственных служащих вне контекста значимых социально-политических событий; *социально-проблемный имидж*, отражающий образ государственной службы с «проблемной» точки зрения; *делинквентный имидж*, связанный с преступными деяниями, которые приписываются государственным служащим, *социально-статусный имидж*, отражающий представление о престижности профессии, о больших материальных возможностях чиновников.

Контент-аналитическое исследование показало, что наиболее ярким компонентом имиджа государственной службы, конструируемого в печатных СМИ, является «делинквентный» имидж, который усиливается за счет иных компонентов, в первую очередь – «социально-проблемного» и «социально-статусного». С другой стороны, в количественном выражении лидирует «социально-проблемный» имидж, который конструируется в среднем в 41,7 процента исследованных публикаций, тогда как «делинквентный» имидж — в три раза реже (15,1%); он уступает как «контекстуальному», так и «политико-властному» имиджу государственной службы (20,3% и 15,6% соответственно). Последние компоненты имиджа государственной службы имеют, в целом, нейтрально-положительную окраску.

Широкая репрезентация в исследованных печатных изданиях материалов нейтрально-негативного характера оказывает в целом негативное влияние на имидж государственной службы, способствует мифологизации представлений о ней. Имидж государственной службы в печатных изданиях нивелируется до собирательного и негативно-окрашенного образа «чиновника» как социального персонажа, ответственного за проблемы в сфере выполнения государством своих функций. Более глубокое воздействие на аудиторию печатных СМИ достигается за счет повсеместного использования в публикациях, связанных с государственной службой и служащими дискурсивных технологий стереотипизации (интерпретации проблемной ситуации как «типичной для всех» государственных служащих), негативизации (преувеличения масштабов и эффекта проблемной ситуации) и карикатуризации/иронизации (использование соответствующих речевых оборотов для высмеивания государственных служащих как социальной

страты). В противоположность этому, беспроblemное функционирование государственного механизма напрямую не связывается с усилиями многочисленной армии государственных служащих и, судя по проанализированным публикациям, происходит «само по себе». Это, в свою очередь, наносит вред проводимым реформам государственного управления и вызывает апатию граждан, которые разочаровываются в возможностях обустроить страну.

Во втором параграфе второй главы *«Саморефлексивная репрезентация имиджа государственной службы в риторике экспертного сообщества»* рассматривается специфика конструирования имиджа государственной службы на уровне экспертов-инсайдеров из числа государственных служащих.

Проведенное исследование позволяет подтвердить вывод о распространенности нейтрально-негативного имиджа государственной службы в общественном сознании. Имидж государственной службы в общественном мнении, по мнению экспертов, является значительно искаженным и мифологизированным, хотя имеет место и нейтральное восприятие, основанное на отсутствии адекватной информации и эффективного позиционирования института государственной службы на публичных аренах. Кроме того, имидж государственной службы имеет ярко выраженные делинквентные и социально-статусные компоненты.

Тем не менее, экспертная риторика репрезентирует имидж государственной службы в нейтрально-положительных тонах, признавая «отдельные недостатки».

Взгляд изнутри на проблемы имиджа государственной службы показывает, что существует целый ряд системных факторов, которые в значительной мере оказывают на него негативное влияние. Экспертный дискурс к важнейшим факторам относит следующие:

- формализм, бюрократизм, консерватизм института государственной службы;
- низкий уровень материального стимулирования государственных служащих;
- тяжелые условия труда (ненормированный рабочий день, частая работа в «авральном» режиме, работа с большим количеством документов в условиях перманентно меняющегося законодательства);
- распространенность среди населения тиражируемых СМИ мифов о высоких денежных доходах государственных служащих и их безделья/занятости легким трудом («бумажки с места на место перекладывают»);

- коррупционное поведение части государственных служащих, злоупотребления служебными полномочиями, использование неформальных служебных возможностей («связей») для личной, а не служебной выгоды;

- непрофессионализм отдельных государственных служащих, который обуславливает хамство и волокиту при решении вопросов населения;

- некритичность мышления населения, которое отражает «монструозный» образ государственной службы как ориентированной на личную выгоду (решение/нерешение личного вопроса) даже в тех случаях, когда институт государственной службы работает четко в соответствии с законодательством и ведомственными регламентами.

Иными словами, экспертный дискурс показывает, что формирование негативного имиджа государственной службы связано как с «объективными» факторами (отдельными дисфункциями системы государственного управления и недостатками в работе государственных служащих), так и с предвзятым отношением к государственным служащим, основанным на дефиците объективной информации. Положительные компоненты имиджа государственной службы связаны, в основном, с восприятием данной деятельности как нужной для общества и направленной на решение социально-значимых задач, а также взаимопомощью и взаимовыручкой среди коллег по работе.

По единодушному мнению экспертов, имидж государственной службы можно целенаправленно формировать. Не существует единого рецепта конструирования позитивного имиджа государственной службы. Значимый вклад в это дело вносится на уровне государственной политики, средств массовой информации, органов государственной власти и управления и, наконец, на индивидуальном уровне. Каждый уровень конструирования имиджа государственной службы по-своему эффективен, и вместе с тем каждый из них сталкивается с различными проблемами и ограничениями.

Сравнение масс-медийной и саморефлексивной репрезентации имиджа государственной службы показывает, что символическая реальность, конструируемая СМИ и экспертным сообществом, значительно отличается. Масс-медийный дискурс, конструирующий имидж государственных служб, склонен к негативизации и демонизации института государственной службы, тогда как риторика экспертного сообщества является более «сдержанной» и «самолегитимизирующейся». С другой стороны, масс-медийный дискурс далек от саморефлексии по поводу особенностей подачи информационных материалов о государственной службе. Эксперты занимают более «взвешенную» позицию, признавая «правильность» обличительной риторики СМИ, хотя и стараются несколько ее «смягчить», в том числе и через

апелляцию к «объективным трудностям». Тем не менее, экспертную риторику трудно назвать откровенной, поскольку многие из них склонны идеализировать институт государственной службы.

На наш взгляд, правомерно говорить об определенной зависимости экспертной риторики от того имиджа государственной службы, который формируется в СМИ, особенно когда речь идет о коррупции в сфере государственного управления. Экспертный дискурс во многом носит характер «оправдательного». Тиражируемые масс-медиа негативные стереотипы взаимодействуют в экспертных дискурсивных практиках с техниками «отстройки/антитипизации» (признание недостатков за «отдельными» государственными служащими в «отдельных» ведомствах), «минимизации» (снижение масштабов атрибутируемых негативных явлений) и «интерпретации» (объяснение причин невозможности иного положения вещей).

Предположение о наличии разных подходов к определению имиджа государственной службы на уровне риторики СМИ и экспертного сообщества подтверждается аргументацией, которая используется на данных уровнях для формирования положительного или негативного имиджа государственной службы. Негативная риторика СМИ опирается на прием противопоставления государственных служащих и граждан, делая акцент на том, что последние страдают от «нерадивых чиновников». Экспертный дискурс оперирует концептами «регламент», «правила», «согласования» и содержит положительные характеристики государственных служащих в случае соответствия их формальным организационным правилам.

В заключении излагаются выводы автора диссертации и перспективы дальнейшего изучения особенностей конструирования имиджа государственной службы.

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях автора:

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Батайкина, С.В. Конструирование имиджа государственной службы средствами массовой информации (опыт эмпирического исследования) / С.В. Батайкина, Л.А. Бурганова // Власть. – 2008. – № 3. – С. 42-45.

Публикации в других научных изданиях:

2. Батайкина, С.В. Престиж государственной службы как объект социологического исследования/ С.В. Батайкина / II Адлеровские социологические чтения : сб. материалов республиканской конференции 22-23 марта 2007. – Альметьевск, 2007. – С. 31-33.

3. Батайкина, С.В. Теоретические основы исследования имиджа государственной службы/ С.В. Батайкина // Регионы России: власть и общество в условиях социальных рисков. Проблемы безопасности: сб. науч. ст. и сообщ. – Ч.1. – Казань: изд-во КГТУ, 2008. – С. 21-24.

4. Батайкина, С.В. Конструирование имиджа государственной службы экспертным сообществом / С.В. Батайкина // Регионы России: власть и общество в условиях социальных рисков. Проблемы безопасности: сб. науч. ст. и сообщ. – Ч.1. – Казань: Изд-во КГТУ, 2008. – С. 190-194.

5. Батайкина, С.В. Особенности имиджа государственной службы через призму российской прессы / С.В. Батайкина // Россия: общество, власть, государство (Вторые казанские социологические чтения): материалы Всерос. науч. конф.; Казань, 22-23 мая 2008 г.: в 4 т. – Казань: Центр инновационных технологий, 2008. – Т.1. – С. 306-311.

Соискатель



С.В. Батайкина

Заказ № 17

Тираж 120 экз.

Офсетная лаборатория Казанского государственного
технологического университета
420015, Казань, К.Маркса, 68

10=